

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)**



**NASKAH PUBLIKASI ILMIAH**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

**GUNTUR ADHI PUTRA**  
**NIM : B100090028**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2014**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417, 719483 Fax. 715448 Surakarta 57102

**Surat Persetujuan Naskah Publikasi Ilmiah**

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi / tugas akhir :

Nama : Drs. Widoyono, MM

NIP / NIK : 131409806

Telah membaca mencermati naskah publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa :

Nama : Guntur Adhi Putra

NIM : B 100 090 028

Progdi Studi : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN KONSUMEN  
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR HONDA (Studi kasus pada Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)

Naskah publikasi tersebut, layak dan dapat di setujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Oktober 2014  
Pembimbing Skripsi

**Drs. Widoyono, MM**  
**131409806**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)**

Guntur Adhi Putra  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
[gunturadhiputra@gmail.com](mailto:gunturadhiputra@gmail.com)  
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta 57102  
Telp : 0271-717417 ext 453, 085640750525

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Dimas Bagus Farizki (2011), yang menyatakan tentang Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan dengan cara survey dan pembagian questioner kepada para pengguna sepeda motor Honda. Subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS yang menggunakan sepeda motor merek Honda. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS yang menggunakan sepeda motor Honda memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, namun dikarenakan waktu, tenaga, biaya, dan jumlah yang banyak sehingga menyebabkan kesulitan bagi peneliti. Maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan, variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,756 > 1,980$  sehingga variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4,109 > 1,980$ , artinya variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel Desain ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,175 < 1,980$ , artinya variabel Desain ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel Kemudahan Perawatan ( $X_4$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $3,541 > 1,980$ , artinya variabel Kemudahan Perawatan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : **Harga, Kualitas Produk, Desain, dan Kemudahan Perawatan**

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa rezeki bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah – tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan - perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing - masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Perusahaan selalu mencari peluang – peluang pasar dengan berbagai keunggulan yang ditampilkan pada setiap produknya, agar konsumen dapat berperilaku yang baik dan puas dengan produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Di bidang otomotif, khususnya industri sepeda motor hal ini sangat sengit persaingannya. Bahkan setiap tahun selalu ada produk – produk baru bagi industri sepeda motor, dengan desain dan motif yang berbeda dengan produk – produk lama. Hal ini menyebabkan tingkat siklus produk sepeda motor menjadi semakin cepat berkembang. Dengan kekuatan daya tahan mesin dan keiritan bahan bakar yang didesain dengan model – model yang menarik, perusahaan mengeluarkan beberapa jenis sepeda motor yaitu Honda Astrea 800, Astrea Star, Astrea Grand, Supra, Supra X, Supra XX,

supra Fit, Honda Vario 110cc, Honda Kharisma 125, dimodel bebek dan dimodel sport mengeluarkan jenis GL 100, GL Pro, GL MAX, Honda Sonic, Tiger 2000, Honda NSR, dan bahkan yang terbaru adalah Honda Vario CBS, New Mega Pro, Honda CBR 150 R, CB 150R, CBR 250, dan lain – lain, yang semua itu dimaksudkan untuk mencari peluang pasar (*market share*) yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin.

Dalam usaha mewujudkan nilai kepuasan bagi konsumen yang semaksimal mungkin, retailer dituntut untuk memperhatikan dan memfokuskan pada setiap dimensi yang menjadi indikator utama penentu kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan. Dalam hal ini dimensi yang dimaksud adalah harga, kualitas produk, desain, dan kemudahan perawatan.

Kotler (2002) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

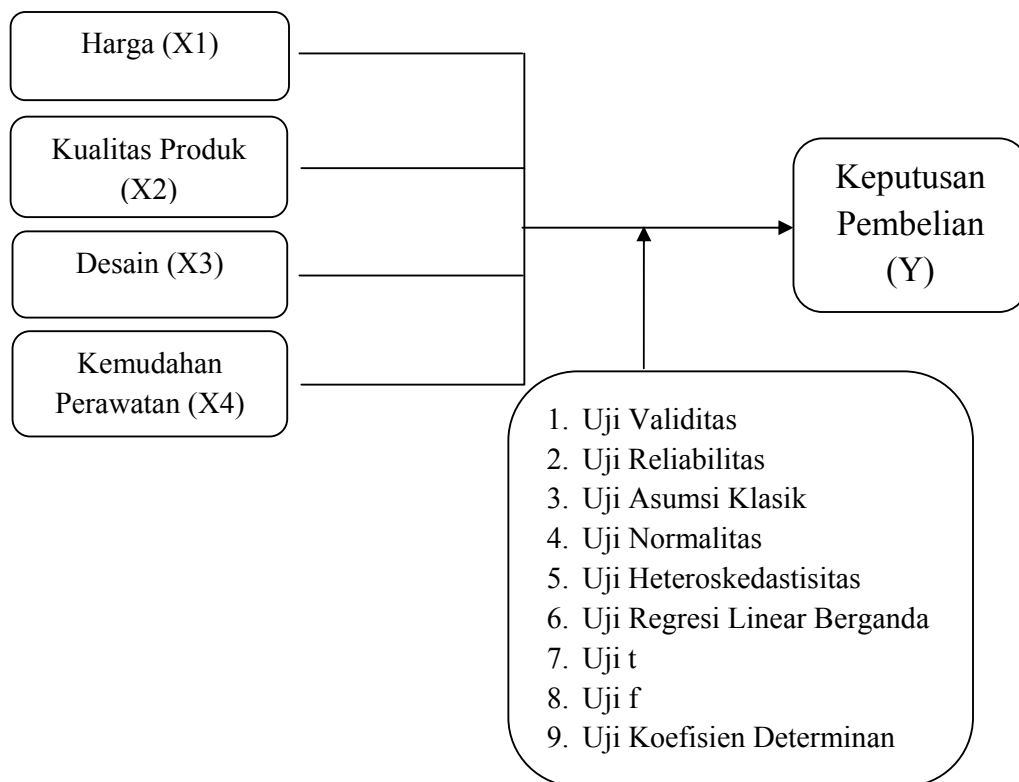
Perkembangan dunia otomotif kini sangat pesat sehingga para produsen harus melihat keinginan dari konsumen, sehingga timbul dari benak konsumen untuk percaya terhadap suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Artinya penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan–hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis. Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mahasiswanya menggunakan

kendaraan sepeda motor merek Honda. Mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Honda memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, namun dikarenakan waktu, tenaga, biaya, dan jumlah yang banyak sehingga menyebabkan kesulitan bagi peneliti, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen berupa keputusan pembelian dan variabel independen berupa Harga sebagai  $X_1$ , Kualitas Produk sebagai  $X_2$ , Desain sebagai  $X_3$ , dan Kemudahan Perawatan sebagai  $X_4$ . Untuk memberikan suatu gambaran yang jelas dan sistematis maka peneliti menyajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan fenomena atau karakter data, analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen, uji hipotesis yang digunakan untuk membuktikan dugaan atau hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, uji asumsi klasik yang digunakan untuk menyatakan bahwa model struktur bebas dari penyakit ekonometrika.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *bivariate person (korelasi product momen person)*, cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total. Dari penjumlahan keseluruhan item, dalam penentuan validitas dari setiap item pernyataan, sehingga dapat dikatakan valid adalah nilai  $r$  sebesar 0,30. Menurut Dwi (2008) bahwa semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 dapat dikatakan valid, sedangkan di bawah dari 0,30 dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada table berikut:

Tabel IV.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r standar	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,759	0,30	Valid
	0,763	0,30	Valid
	0,773	0,30	Valid
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,798	0,30	Valid
	0,865	0,30	Valid

	0,790	0,30	Valid
Desain (X <sub>3</sub> )	0,807	0,30	Valid
	0,812	0,30	Valid
	0,767	0,30	Valid
Kemudahan Perawatan (X <sub>4</sub> )	0,864	0,30	Valid
	0,822	0,30	Valid
	0,914	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	0,30	Valid
	0,798	0,30	Valid
	0,746	0,30	Valid

*Sumber: Data diolah (2013)*

Dari tabel IV.4 diatas dapat diketahui bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  standar dari seluruh pertanyaan terdiri dari masing-masing 3 butir pertanyaan terhadap Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Desain (X<sub>3</sub>), Kemudahan Perawatan (X<sub>4</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

#### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali. Suatu instrument adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Teknik yang digunakan dalam pengujian reabilitas adalah teknik *Alpha Cronbach*, dengan menyebar kuesioner



kepada mahasiswa yang menggunakan sepeda motor merek Honda di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMS. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliable, jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali. 2005. Hlm 41). Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,645	0,6	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,750	0,6	Reliabel
Desain ( $X_3$ )	0,693	0,6	Reliabel
Kemudahan Perawatan ( $X_4$ )	0,832	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	0,6	Reliabel

*Sumber: Data diolah (2013)*

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* (r Alpha) untuk variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Desain ( $X_3$ ), Kemudahan Perawatan ( $X_4$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah nilainya  $> 0,06$ . Maka butir pertanyaan pada semua variabel di atas reliable atau handal.

## **B. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan ringkasan hasil analisis data sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.3

## Hasil Uji Normalitas

Variabel	Z	Probabilitas	Kesimpulan
Residual	0,950	0,387	Normal

*Sumber: Data Primer yang diolah (2013)*

Hasil uji normalitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas pada jumlah sampel (N) sebesar 50 adalah 0,387, hal ini menunjukan bahwa nilai  $0,387 > 0,05$ , yang berarti bahwa persebaran data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, (Ghozali, 2001: 83).

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas. Hasil pengujian Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 4

## Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X1	0,666	1,414	Bebas Multikolinieritas
X2	0,636	1,681	Bebas Multikolinieritas
X3	0,595	2,358	Bebas Multikolinieritas
X4	0,634	1,964	Bebas Multikolinieritas

*Sumber: Data Primer yang diolah (2013)*

Pada tabel IV. 7 diketahui bahwa VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 5 dan mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bebas dari multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut non-heteroskedastisitas atau homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas, (Ghozali, 2001: 84). Dalam penelitian ini digunakan metode *Lagrange Multiplier* (LM test) untuk menguji Heteroskedastisitas.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.056 <sup>a</sup>	.003	-.007	.13878

a. Predictors: (Constant), PRE\_KUA

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 16 tersebut maka hasilnya dapat diketahui bahwa nilai dari  $R^2$  sebesar 0,003 sedangkan N dalam penelitian ini adalah 100. Maka  $LM=R^2 (0,003 \times 100 = 0,3)$ . Dikarenakan nilai LM lebih kecil dari 9,2 ( $0,3 < 9,2$ ) maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini *standart error* (e) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda pada hipotesis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (tidak bebas). Dalam model penelitian ini variabel

independen yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Desain ( $X_3$ ), dan Kemudahan Perawatan ( $X_4$ ). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut hasil uji regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 11,5.

$$Y = 0,806 + 0,332 X_1 + 0,355 X_2 + 0,180 X_3 + 0,294 X_4$$

- a. Konstanta ( $a$ ) adalah 0,806, artinya jika Harga, Kualitas Produk, Desain, dan Kemudahan Perawatan terhadap sepeda motor Honda adalah konstanta, maka Keputusan Pembelian sepeda motor Honda yang di regresi sebesar 0,806.
- b. Koefisien Regresi Harga ( $X_1$ ) adalah 0,332, artinya setiap penambahan variabel Harga sebesar satu-satuan, dengan asumsi  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  konstanta maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap sepeda motor Honda sebesar 0,332.
- c. Koefisien Regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah 0,355, artinya setiap penambahan variabel Kualitas Produk sebesar satu-satuan, dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  konstanta maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap sepeda motor Honda sebesar 0,355.
- d. Koefisien Regresi Desain ( $X_3$ ) adalah 0,180, artinya setiap penambahan variabel Desain sebesar satu-satuan, dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$  konstanta maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap sepeda motor Honda sebesar 0,180.
- e. Koefisien Regresi Kemudahan Perawatan ( $X_4$ ) adalah 0,294, artinya setiap penambahan variabel Kemudahan Perawatan sebesar satu-satuan, dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  konstanta maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap sepeda motor Honda sebesar 0,294.

#### 1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini menggunakan  $\alpha = 5\%$  yang berarti tingkat

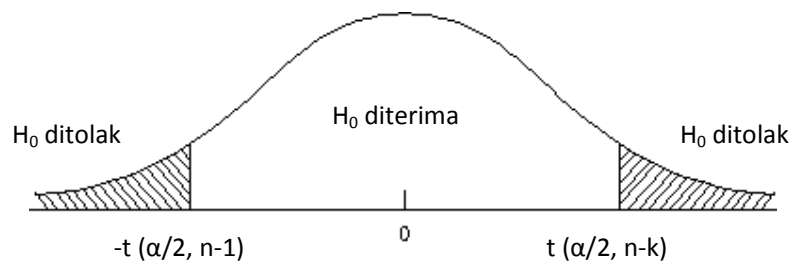
keyakinan adalah sebesar 95%. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.5

Hasil Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sign.	Kesimpulan
X1	2,756	1,980	0,007	Diterima
X2	4,109	1,980	0,000	Diterima
X3	1,715	1,980	0,090	Ditolak
X4	3,451	1,980	0,001	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2013)



$H_0$  diterima apabila  $-t(\alpha/2, n-1) \leq t \leq t(\alpha/2, n-k)$

$H_0$  ditolak apabila  $t > t(\alpha/2, n-k)$  atau  $t < -t(\alpha/2, n-1)$

Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV.8 diatas diperoleh hasil bahwa :

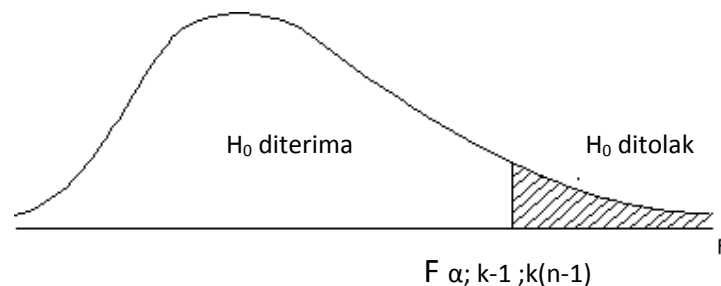
- Variabel Harga ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,756. Oleh karena itu nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,756 > 1,980$ ) dengan probabilitas  $0,007 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima, berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda.
- Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,109. Oleh karena itu nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,109 > 1,980$ ) dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima, artinya

bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda

- c. Variabel Desain ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,715. Oleh karena itu nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,715 < 1,980$ ) dengan probabilitas  $0,090 > 0,05$ ; maka  $H_0$  diterima berarti  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel Desain tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda.
- d. Variabel Kemudahan Perawatan ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,451. Oleh karena itu nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,451 > 1,980$ ) dengan probabilitas  $0,001 < 0,05$ ; maka  $H_0$  diterima berarti  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel Kemudahan Perawatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara bersama – sama apakah terdapat pengaruh antara Harga, Kualitas Produk, Desain, dan Kemudahan Perawatan (variabel bebas ) dengan Keputusan Pembelian (variabel terikat), dengan menggunakan derajat keyakinan 5% diperoleh dari  $F_{tabel}$  pada df: 4;95 sebesar 2,53.



$H_0$  diterima apabila  $F \leq F_{\alpha; k-1; k(n-1)}$

$H_0$  ditolak apabila  $F > F_{\alpha; k-1; k(n-1)}$

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $20,726 > 2,53$  dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima, hal ini berarti bahwa variabel Harga, Kualitas Produk,

Desain, dan Kemudahan Perawatan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Nilai determinasi ditentukan dengan nilai  $R^2$ .

Pada tabel SPSS menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,466 atau 46,6% sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Desain ( $X_3$ ), dan Kemudahan Perawatan ( $X_4$ ) sebesar 46,4%. Sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## **SIMPULAN KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

Setelah dilakukan analisis dan perhitungan tentang pengaruh rasio-rasio keuangan yang terdiri dari dari Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Desain ( $X_3$ ), dan Kemudahan Perawatan ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi ( $Y = 0,806 + 0,332 X_1 + 0,355 X_2 + 0,180 X_3 + 0,294 X_4$ ) dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini hasilnya positif, maka variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Desain ( $X_3$ ), dan Kemudahan Perawatan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda.
2. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dikarenakan tingkat probabilitas nya sebesar  $0,090 > 0,05$ . Nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_4$  berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar  $20,726 > 2,53$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima, hal ini berarti bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Desain dan Kemudahan Perawatan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,466 menunjukkan bahwa 46,6% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi empat variabel independen yang terdiri Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Desain ( $X_3$ ), dan Kemudahan Perawatan ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya 53,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang dikemukakan penulis terbukti, akan tetapi variabel Desain ( $X_3$ ) tidak signifikan dikarenakan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Sedangkan hipotesis kedua menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) lebih besar dari nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga ( $X_1$ ), Desain ( $X_3$ ), dan Kemudahan Perawatan ( $X_4$ ), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Honda adalah faktor kualitas produk terbukti benar.

Dalam melakukan penelitian dari awal hingga akhir, penulis yakin tidak ada yang sempurna dalam penulisan ini, adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah dalam penelitian ini penulis sangat sulit untuk membedakan jawaban dari responden yang benar-benar sesuai dengan kenyataan, dengan jawaban yang ditulis sesuai dengan selera responden atau jawaban yang tidak pas. Keterbatasan melekat pada kondisi dan sebaran responden yang terdiri dari berbagai macam latar belakang, sehingga memunculkan persepsi yang beragam. Keterbatasan melekat pada hasil penelitian yang tidak dapat digeneralisasikan pada semua pengguna sepeda motor Merek Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS.



Dari banyaknya keterbatasan dalam penulisan dan hal-hal lain dalam penulisan ini, penulis memberikan saran diantaranya yaitu bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian lebih dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan variabel-variabel independen yang digunakan, sebab tidak menutup kemungkinan, bahwa apabila menggunakan variasi variabel-variabel yang lebih banyak dan relevan memungkinkan hasil penelitian yang lebih baik pula. Bagi perusahaan sepeda motor Honda sebaiknya agar lebih teliti dalam mengamati informasi-informasi ataupun keluhan-keluhan dari para pelanggan serta meningkatkan bentuk-bentuk pelayanan agar dapat menambah nilai lebih dari merek lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Basu, Swastha. 2003, *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Dajan, 2001. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1, LP3S, Jakarta.
- Djarwanto, 2001. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Liberty, Yogyakarta
- Dharmmesta dan Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Dwi, Priyatno, 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Farizki, Dimas Bagus, 2011. *Analisis Pengaruh Program Promosi, Perspsi Merek, Motivasi Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kota Semarang*. Skripsi FE Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi ke 2. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi 3*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H., 2003, *Manajemen Pemasaran Analisis perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, UGM Yogyakarta.
- Hanna, Nessim and Wozniak, Richard. 2001. *Consumer Behavior : An Applied Approach*. 2<sup>nd</sup> Edition. New Nersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX (terjemahan), Jilid II. Jakarta: Penerbit Erlangga Jakarta Cetakan XV.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi delapan, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, jilid a, edisi 9, penerbit PT. INDEKS kelompok gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Alih Bahasa Nebyamin Molan. Prenhallindo. Jakarta.
- Reza, Ferdiansyah, M. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Merek Motor Yamaha V-ixion*. Skripsi FE Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Santoso, Singgih, 2002. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS Versi 11,5*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2002. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Smith, H. and Draper, N. R. 1998. *Applied Regression Analysis, Three Edition*. John Wiley and sons, Inc. New York.
- Stanton, Wiliam J., 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (terjemahan). Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, dan Husein Umar. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua cetak kesembilan. Liberty. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, 2002, “*Metodologi Penelitian*”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wirastomo, Arti W., 2012. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Pelanggan PT. Yamaha Agung Motor Semarang)*. Skripsi FE Universitas Diponegoro.